

Секция 1.

Архитектура и городская среда: проблемы проектирования и развития городов

*Балацкая Людмила Васильевна,
Шапкина Виктория Андреевна*

ПАРК «ПРЕОБРАЖЕНСКИЙ» В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА Г. ЕКАТЕРИНБУРГА


*Balatskaya L.
Shapkina V.*

PARK «PREOBRAZHENSKY» IN SHAPING THE IMAGE EKATERINBURG

balatskaya@e1.ru
shapkina-vika@mail.ru

ФГБОУ ВПО «Уральская государственная архитектурно-художественная академия», Екатеринбург, Россия

23-24 апреля 2014 года
Екатеринбург



Рассмотрены вопросы формирования образа, имиджа, бренда применительно к городу. Представлены мнения городских сообществ относительно направлений развития имиджа Екатеринбурга. Показана роль новых районов комплексной застройки в формировании нового образа города. На примере парка «Преображенский» в жилом районе «Академический» показаны потенциальные возможности рекреационной территории в формировании образа и бренда Екатеринбурга.

The problems of forming an image, image, brand in relation to the city. Presents the views of urban communities about the directions of development of the image of Yekaterinburg. The role of new areas of integrated development in the formation of a new image of the city. On the example of the park "Transfiguration" in a residential area "Academic" shows the potential of recreational area in shaping the image and brand of Yekaterinburg.

Ключевые слова: имидж, бренд, жилой район, парк.

Keywords: the city's image, brand, residential area, park.

События последних лет показывают, что город все более становится известен в мире. Это выражается в развитии деловых и культурных связей: В городе проходит и будет проходить множество мероприятий государственного и международного масштаба: выставочная деятельность, экономические и научно-технические форумы («ЭКСПО–2020», чемпионат мира по программированию и т.д.), спортивные матчи мировых первенств, другие культурные конкурсные и выставочные акции. Регионы и города конкурируют между собой, ведут борьбу за туристов, за деньги, за инвестиции. Чем современнее и удачнее город представлен миру, тем у города больше возможностей их получения.[1].

Екатеринбург сегодня развивается в силу естественных условий, процессов и обстоятельств. Этим, а не направленными усилиями городской общественности определяются реальное культурно-символическое позиционирование города и его актуальный имидж. Существуют такие сложившиеся образы Екатеринбурга: город, где расстреляли Царя и его семью, город с криминальной историей «переломного» периода 90-х годов, город заводов с дымящимися заводскими трубами Уралмаша. Другие, далеко не положительные образы, создающие мнение о городе - это долгострой телевизионной башни с несуразным до сегодняшнего дня видом, зато возвышающийся над самым центром города, и многие другие. Но есть и иные образы и объекты, дающие положительное впечатление. Из объектов можно назвать Каслинский чугунный павильон, знак на границе «Европа – Азия». Можно еще продолжать перечислять другие городские памятники и достопримечательности.

Администрация Екатеринбурга намерена создать новый имидж города, который станет узнаваемым во всем мире. Муниципальные власти рассчитывают разработать с привле-

чением городского сообщества новое представление о городе. Определить что-то новое, перспективное, действительно нужное для города, способное предстать как бренд города [1].

В Екатеринбурге до настоящего времени нет комплексной программы по рекламе Екатеринбурга в целях позиционирования его как города, обладающего своеобразием и уникальностью для целей пользования им горожанами, российскими туристами, международным сообществом. Газета «Коммерсант» в 2011 году организовала дискуссию на тему «Каким должен быть имидж Екатеринбурга?». [2]. Высказывались участники из разных областей деятельности, горожане и иностранные деятели. Основная направленность мнений – фольклорная и архитектурная история и природно-геологические достопримечательности города и окрестностей, всего Урала, с которыми ассоциируется Екатеринбург. Участники отмечали, что сегодня лицо города постоянно меняется в сторону «утилизированного» американского мегаполиса, а в городе должен оставаться «дух старины». Но бросаться из крайности в крайность тоже не следует: можно вполне гармонично сочетать и старину, и новизну. Отмечалось, что надо развивать горно-геологический туризм. Для этого у города есть богатые площадки и соответствующая история. В частности, есть потенциал для развития «Бажовских мест»: «Его сказы очень известны в мире, однако места, про которые он писал, не популяризируются». Город активно развивается. Городу нужно иметь «свое лицо», т.е. ему необходимо сохранить свою аутентичность и передать ее потомкам.

Позже, 1 октября 2013 г., состоялась гуманитарная дискуссия «Культурный ландшафт Екатеринбурга: проблема конструирования и расширения» с участием музейной и научной элиты города.[1]. Здесь также, но на высоком научном уровне рассматривались вопросы формирования положительного образа города, его имиджа, а вместе с ними и «бренда» Екатеринбурга. Что понимается под этими терминами экономистами, культурологами, философами?

Понятия «образ», «имидж», «бренд» в отношении города

Образ города – достаточно широкое понятие. В самом широком смысле образ города можно определить как совокупность характеристик города, отраженных в сознании людей. Образ города складывается из многих составляющих, в ряду которых облик города и городская мифология. Под обликом города понимается его внешний вид (архитектура, достопримечательности, природные особенности, местоположение, оформление улиц, и т.п.). Городская мифология – коллективные и индивидуальные представления о необычных моментах истории, жизнедеятельности, жителях города и его городском пространстве, в которых город мыслится как целостный «живой» культурный организм. Образ – это то, что живет в сознании и является основой идентичности какого-либо объекта: архитектурного сооружения, района, города. [3]

Среди множества определений имиджа общим является утверждение, что имидж – это внешний образ, целенаправленно создаваемый для того, чтобы произвести наиболее благоприятное впечатление в той или иной сфере, в тех или иных обстоятельствах. Понятие имиджа применимо не только к личностям или организациям различных сфер деятельности, но и к территориям: регионам, городам, районам. Применительно к городу сформированный имидж является конкурентным преимуществом и дает возможность городу получать материальные и нематериальные дивиденды. Эффективный имидж должен отвечать критериям уникальности и направленности в будущее. Эти задачи имиджа отвечают задачам перспективного развития города.

На имидж города влияет так называемый субимидж города, т.е. имидж объекта, входящего в состав города. Субимидж города – это комплекс ассоциативных представлений, сгруппированных вокруг базового представления о некотором объекте, который ассоциативно связан с имиджем города. Субимиджи оказывают значительное влияние на имидж города. Влияние как положительное, так и отрицательное. [3]. Для города субимиджами являются: имиджи составляющих его районов. Так, внешний облик района города, качество благоустройства, присутствие в нем парков или примечательных природных объектов, формирующих облик, «мифы» района, т.е. мнение о нем жителей, формируют имидж отдельного района. Имидж района влияет на имидж города.

Слово «бренд» произошло от древнескандинавского «brandr», которое переводится как «жечь, огонь». Так называлось тавро, которым владельцы скота помечали своих животных. Существуют правовой и психологический подходы к пониманию бренда. С правовой точки зрения рассматривается только товарный знак, обозначающий производителя продукта и подлежащий правовой защите. С точки зрения потребительской психологии речь идет о бренде как об информации, сохраненной в памяти «потребителей», в частности гостей и жителей города. [4]

Предпосылки формирования образа и бренда Екатеринбурга

«Бренд Екатеринбурга – это Екатеринбург» - слова одного из участников упомянутой дискуссии, посвященной возможностям и основам популяризации Екатеринбурга. [1]. При этом, что Екатеринбург понимается как единая система, он требует «раскрытия» или «раскрутки» для пользователей в нескольких направлениях. Им приданы условные названия, отражающие, по возможности, содержание.

1. Урал «изначальный». Это некое пространство, где природа соединяется с культурой: это мифология и географические достопримечательности. К этому направлению следует отнести информацию об уникальном полиэтническом составе Урала, и Екатеринбурга в частности (в том числе мифологию, способы существования отдельных народов).

2. Мифология горнозаводского дела. Она представляет историю материальной культуры и производства. Это уникальная культура промышленного горнозаводского Урала и Екатеринбурга. В основе мифологии лежит парадокс: «...чем больше человечество рвется в будущее, тем больше оно обнаруживает интерес к тому, что больше никогда не повторится...» (Л. А. Закс, [1]).

3. Социально-политическая история. Урал обладает многими фактами не только российской, но и мировой истории. В частности, участие Урала в становлении государственности России, религиозная культура: новая вера и старая вера. Религиозная культура сегодня – «музейна», а ее надо показывать и комментировать. История российского капитализма связывается со старообрядчеством на Урале. Екатеринбург в этом плане считается показательным городом.

4. Искусство. Это направление включает все направления: изобразительное искусство, искусство слова, музыку, архитектуру. Достаточно перечислить несколько имен и названий: Эрнст Неизвестный, ансамбль «Изумруд», А.К. Денисов-Уральский, М.П. Малахов и еще много-много других, известных в Екатеринбурге и за его пределами. У этого направления большой потенциал популяризации города.

При формулировании направлений формирования образа и имиджа город рассматривается как «продукт», который предлагается «целевым группам». Основные целевые группы маркетинга города – это его жители, представители бизнеса и туристы. Они – пользователи, потребители города.

Роль новых районов в формировании имиджа Екатеринбурга

В целях формирования образа и положительного имиджа города администрацией Екатеринбурга разработан и реализуется ряд программ, по развитию городских систем и территорий. Среди них – программа по формированию комфортной, экологически благополучной городской среды. Целевой вектор этой программы: создание комфортных условий проживания на основе улучшения качества окружающей среды и благоустройства городских территорий. Среди основных задач – сохранение и развитие парков, скверов и озелененных территорий общего пользования; создание и формирование системы экологически чистых территорий; улучшение качества благоустройства городской территории; охват всех слоев населения экологическим просвещением, образованием, воспитанием. [5].

В Екатеринбурге активно строится новый район «Академический». В нем заложены принципы планировки, отвечающие задачам городской программы по формированию комфортной среды проживания. В частности, через организацию системы озеленения, организацию внутриквартального благоустройства и создание районного парка. Уже сейчас архитектурное и цветовое решение застройки выделяет этот район из ряда современных тер-

риторий города: район имеет свой образ. Реализация проекта «Академического» в комплексе должна способствовать дальнейшему формированию его положительного имиджа. Значительную роль при этом должен сыграть районный парк «Преображенский» (разработан ООО «УралПроект.ру» по заказу ЗАО «РСГ-Академическое»). В проекте парка предложена «легенда», перекликающаяся с направлениями «раскрутки» бренда Екатеринбурга, описанными выше. В частности, проектом представлены два направления, раскрывающие тему Урала. Первое – это ландшафтно-географические особенности, второе – культурное развитие уральской территории.

Ландшафтно-географические особенности

Проектом приняты три наиболее зрительно выразительные составляющие географического ландшафта: рельеф, гидрография, растительный мир.

Рельеф Урала – это высоты горных ландшафтов северного Урала и равнинные ландшафты Предуралья и южной части Урала. На территории парка с севера на юг рельеф представлен искусственной насыпью, символизирующей Уральские горы или «Уральский хребет». Минералогическая составляющая проектом представлена в зоне Бажовских сказов в парке-выставке горных пород.

В основу раскрытия особенностей гидрографии была принята существующая речка Патрушиха. Проектом предлагается создание на ней системы прудов и каскадов сложной конфигурации с включением каменных групп, символизирующих горные речные ущелья.

Природу Урала также представляет экспозиция краеведческого отдела геологического музея. Здесь могут быть размещены не только экспозиции, посвященные геологической истории Урала и минералогические коллекции, но и природоведческий отдел с показом флоры и фауны.

Культурное развитие Урала

Преображение духовной (религиозной) культуры представлено экспозицией площадки «Шигирского идола». «Идол» в научном отношении представляет уникальный археологический объект с 9,5 тысячелетней историей, показывающий в пластической форме религиозные представления людей того времени.

Фольклор народов Урала отражен в зоне «Урал-батыр», представляющей башкирский эпос. Здесь же в обобщенной форме представлен фольклор и других народностей. Поляна «Бажовских сказов» показывает фольклор более позднего времени. В павильоне предполагается показ культуры традиционных народных промыслов: ковка, литье, резьба по дереву, камню, кости, плетение из природных материалов, а также деятельное приобщение к ним.

Игровая культура является одной из разновидностей фольклора. В проекте показано развитие от традиционных народных игр и забав до современных активных видов спорта.

Современные виды игровой культуры или подвижных действий показаны зоной экстремальных видов спорта с размещением площадок для популярных сейчас велотриала, паркура, скейтбординга, роллеров.

История городского зодчества представлена в «Парке архитектурных миниатюр». Экспозиция должна показывать развитие градостроительной культуры через показ выдающихся образцов культовых, гражданских, промышленных сооружений. В их числе макет Екатеринбургской крепости, фрагмент ее фортификационного сооружения, усадьба Расторгуевых-Харитоновых с парком, Храм-на-Крови, иные образцы городского и промышленного строительства, элементы исторического заводского оборудования.

Мы уже отмечали, что имидж района влияет на имидж города. А может ли положительный и яркий имидж района стать брендом Екатеринбурга? Заложенные планировочные идеи формирования района «Академический» при комплексной реализации, т.е. с созданием парка «Преображенский», предполагаем, может претендовать на это звание.

Библиографический список

1. УДК 009 Дискуссия «культурный ландшафт Екатеринбурга: проблема конструирования и расширения». journals.uspu.ru/attachments/article/510/Дискуссия.pdf/
2. Коммерсант.ру Урал. Екатеринбург. 28.01.2011, www.kommersant.ru/Doc-y/1574596
3. Маслова А.Н. Социологический анализ образа г. Нижний Новгород. Маг. дис. Нижегородский государственный университет им Н.И. Лобачевского. 2006 г. magisters.narod.ru/SasaDissertacia.doc
4. Бренд. Материал из Википедии – свободной энциклопедии
5. Формирование комфортной, экологически благополучной городской среды (страт. прогр.). Официальный портал Екатеринбурга, Глава администрации города. http://adm.ekburg.ru/administration/apparat_glavi/headstate/